

штату, в якому воно знаходиться. Штат Массачусетс (столиця – Бостон) – це один з найбрендованіших регіонів США (Нова Англія), оскільки саме сюди прибули перші організовані поселенці з Європи і саме звідси почалась сучасна Америка. Врешті, гасло нового бренду Вустера звучало: «Вустер – серце Массачусетса».

У випадку регіональних брендів можливо не варто говорити про універсальну формулу, так як бренд є поняттям широким, але таким, що володіє рисами індивідуальності [4]. Цілком ймовірно, що для багатьох невеличких туристичних міст, або окремих місць, формування спільними зусиллями регіональних брендів може стати чи не єдиним шляхом для виходу на конкурентний рівень у сфері туризму.

**Література:** 1. Анхольт С. Создание бренда страны // Журнал «Бренд-менеджмент». – М.: ООО «Объединенная редакция», 2007. – №1. – С.50-52.; 2. Атлас історії культури Волинської області / відп. ред. Ф.В.Зузук. – Луцьк: Волин. нац. ун-т. ім. Лесі Українки, 2008. – 112 с.; 3. Афанасьев О.Е. Бренд как фактор формирования туристического образа страны // Портал о брендинге территорий [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.region-brand.ru>; 4. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов. А. Уиллер. Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 235 с.; 5. Серегина Е. История возникновения брендинга территорий // Портал о брендинге территорий [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.region-brand.ru>.

---

**Парфіненко А. Ю.**  
**Соціальне конструювання пам'яток в туризмі**  
**як Пріоритетний напрямок забезпечення**  
**Конкурентоспроможності туристичної сфери**

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна  
кандидат історичних наук, доцент кафедри туристичного бізнесу  
м. Харків, Україна*

Глобалізація основних світогосподарських зв'язків і процесів зумовлює посилення конкуренції між державами, регіонами та містами. Повною мірою це стосується ринку туристичних послуг, де останніми роками відбувається загострення конкуренції між провідними туристичними державами. У тому числі це виявляється у появі нових моделей та стратегій конкуренції, що актуалізують регіональні відмінності, культурні традиції, символи, різні ідеальні виміри простору як підґрунтя для створення нових привабливих туристичних пам'яток. Зважаючи на це, розширення туристичної інфраструктури і збільшення кількості пам'яток, постають серед першочергових пріоритетів, що визначають соціально-економічні перспективи розвитку будь-якого адміністративно-територіального утворення.

Різні аспекти проблеми конструювання пам'яток в туризмі вже неодноразово розглядалися науковцями. Зокрема, досліджувалися проблеми «імітації автентичності», «псевдоподій» (Д. Макканел, Д. Уррі), маркетингу територій (С. Анхольт, Ф. Котлер, Е. Джанджугазова, А. Панкрухін та ін.), створення нових атракцій (Ізотова М., Матюхіна Ю., Терлеєва О. Н.) та ін. Значно менше уваги приділено питанням соціального конструювання пам'яток в туризмі, тому з'ясування технологій формування туристичних пам'яток залишається перспективним науково-теоретичним і практичним завданням.

Передусім відзначимо, що найхарактернішою особливістю постіндустріальних туристичних практик став пошук нових вражень, розваг, екзотики та пригод. Як наслідок, успіх туристичного бізнесу став безпосередньо залежним в тому числі від здатності конструювати такі враження. Це забезпечується не тільки завдяки спеціальному підбору відвідуваних об'єктів, а й внаслідок конструювання відповідних вражень на основі окремих місць і пам'яток, що слугують своєрідними маркерами території. Ейфелева вежа, Собор Паризької Богоматері, Біг-Бен, Тадж-Махал, Єгипетські піраміди, Велика Китайська стіна та ін. є в цьому сенсі не просто матеріальними пам'ятками, а соціальними конструктами, символами глобального туризму. Прагнення багатьох територій потрапити на туристичну мапу світу продукує повсякчасне виникнення таких символів. Поява рейтингів привабливих для різних видів відпочинку місць, готелів, унікальних пам'яток, «семи чудес» сучасного світу та майже будь-якого виразного міста є красномовним свідченням практики соціального конструювання пам'яток. Так, за допомогою технологій соціального конструювання, відзначає О. В. Понукаліна, одні пам'ятки культури стають «новими», а інші встигають «постаріти» [5].

Вищесказане дозволяє стверджувати, що в туристичному дискурсі туристична пам'ятка постає не як об'єктивна реальність, а як соціальний конструкт, що утворюється завдяки взаємодії різноманітних зацікавлених акторів – туристичних фірм, закладів культури і освіти, дій окремих творчих особистостей, реклами і т. д. За словами М. С. Отнюкової, внаслідок такої взаємодії навколо пам'ятки як центру туристичної активності утворюється «особливе соціокультурне поле, вплив якого значною мірою визначає споживацьку поведінку туристів» [3, с. 5].

Необхідними умовами створення зазначеного соціокультурного поля є:

- 1) Ідентифікація місця або об'єкту через його конотативне співставлення з унікальністю. Зазвичай ідентифікація пам'яток відбувається як за допомогою об'єктивно існуючих відмінностей, так і за допомогою культурних характеристик простору. При цьому важливою умовою залишається гіперболізація наявних даних, що виявляється у появі таких характеристик пам'ятки як «найдавніша», «найбільша», «найнебезпечніша» тощо. Хоча

сьогодні доволі поширеними є приклади реального створення найбільших у світі об'єктів як, наприклад, відносно нещодавно відкрита 51-метрова статуя Христа в Польщі, що значно перевищує аналогічну скульптуру в Ріо-де-Жанейро. Часто для ідентифікації використовують різні романтичні, героїчні, драматичні, кумедні історії або ж просто придумують красиві легенди. Реанімація старих і створення нових міфів, відзначає російський науковець Ю. В. Веденин, є необхідними умовами ефективної діяльності, спрямованої на «створення унікального ресурсного потенціалу регіону, формування систем нових місць і об'єктів, цікавих для туризму або екскурсійного огляду» [1, с. 88-89].

2) Створення соціокультурних конотацій, пов'язаних з можливістю отримання незабутніх вражень, переживання нових соціальних ролей, отримання нового досвіду. Досягнення такого емоційного впливу стає можливим в тому числі завдяки актуалізації історичних реконструкцій, театралізації, організації інших видовищ, що розгортаються у заздалегідь визначеному місці або навколо конкретного об'єкту.

3) Об'єктивізація і закріплення вражень. Це виявляється у відповідному оформленні навколишнього ландшафту, інтер'єрі магазинів, кафе, появі різноманітної сувенірної продукції, маленьких копій пам'ятки (пірамід – в Єгипті, Ейфелевої вежі – в Парижі, залишків Берлінської стіни в Берліні), фотографій, специфічних страв та напоїв тощо.

4) Імідування об'єкту, поширення його привабливого іміджу як маркера (символу) чогось більшого – ідеї, архітектурного стилю, революції, перемоги, величності наукової думки, людського генію і, зрештою, міста або країни.

Таким чином, соціальне конструювання пам'яток як об'єктів туристичного попиту слід розглядати як механізм створення привабливого вітчизняного туристичного продукту і забезпечення на цій основі конкурентних переваг туристичної сфери України.

**Література:** 1. Веденин Ю.А. Мифология туристских ресурсов и эволюция представлений о ресурсном потенциале территорий / Веденин Ю. А. // Изв. РАН. Сер. Географ. – 1998. – №4. – С. 80-92; 2. Ильин В. Товар как социальный конструкт / Ильин В. // Телескоп: наблюдения за повседневной жизнью петербуржцев. – 2004. – №2. – С. 1-19; 3. Отнюкова М.С. Социальное конструирование достопримечательностей в туризме: Автореф. дис.... канд. социол. наук: 22.00.04. – Саратов, 2005. – 20 с.; 4. Парфіненко А.Ю. Національна держава і міжнародний туризм у вимірах глобалізації (вступ до курсу «Туристичне країнознавство») / Парфіненко А.Ю. – Х.: Бурун-Книга, 2009. – 128 с.; 5. Понукалина О.В. Социальное конструирование туристических предпочтений / Понукалина О.В. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.sgu.ru/files/nodes/32835/21.pdf>; 6. Терлеева О.Н. Влияние процессов диснеезации на современный туристический бизнес / Терлеева О.Н. // Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования. – М.: Советский спорт, 2008. – С. 352-357.